

Tytti Parjanen

VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen viestintä

2011

VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Parjanen, Tytti

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Huhtikuu 2011

Merimaa, Henry

Sivumäärä: 37

Asiasanat: visuaalinen suunnittelu, käyttöliittymät, verkkosivut: suunnittelu,

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa Mainospalvelu Dilogolle verkkosivusto. Tässä raportissa esitellään valittuja ratkaisuja ja perustellaan niiden toimivuutta kirjallisuudesta löytyneeseen tietouteen vedoten. Pohdinta keskittyy erityisesti visuaalisen ilmeen ja verkkosivuston käyttöliittymän suunnitteluun vaikuttaviin tekijöihin. Raportissa esitellään myös valittuja teknisiä ratkaisuja ja sivustolle tehtyä sisältöä.

Raportti etenee loogisesti työjärjestyksessä. Projektin alussa yritettiin määrittää, miksi ja mitä tehdään, keskittyen kyseisen yrityksen erityistarpeisiin. Dilogo tarvitsi edustavan ja yritystä ilmentävän sivuston, kertoakseen asiakkailleen olemassaolostaan. Sivuston, joka tarjoaisi asiakkaille informaatiota ja toimisi yrityksen portfoliona.

Seuraavaksi raportissa esitellään lyhyesti valittuja teknisiä välineitä ja menetelmiä. Tähän keskittyvässä luvussa käsitellään sitä, miten tehdyt valinnat vaikuttavat verkkosivuston käytettävyyteen. Ja miten tekniset ratkaisut asettavat rajoitteita visuaaliselle suunnittelulle.

Sivuston visuaalisen ilmeeseen keskittyvässä luvussa käydään läpi mahdollisuuksia luoda miellyttävä visuaalinen ilme verkkosivustolle. Niin, että samalla myös käytettävyys on mahdollisimman hyvä. Erityisesti perehdytään siihen, miten näytön litteyteen ja virtuaalimaailmaan saadaan tuotua ulottuvuuksia, syvyyttä ja konkreettisuutta. Lisäksi pohditaan sitä, millaista tunnelmaa halutaan visuaalisen ilmeen kautta välittää ja miksi. Lopuksi visuaalisen suunnitteluun keskittyvässä luvussa käsiteltiin eriosatekijöiden vaikutusta, toimivan verkkosivuston käyttöliittymän suunnittelussa.

Raportin lopuksi pohditaan projektin onnistumista. Palautetta verkkosivuista ei ole kerätty johdonmukaisesti asiakkailta, mutta saatu palaute on ollut positiivista. Verkkosivun tilaaja on myös ollut tyytyväinen lopputulokseen. Sivusto täyttää odotukset ja toimii oletetulla tavalla. Sivuston visuaalinen ilme on onnistunut ja verkkosivuston grafiikkaa käytetään myös muualla yrityksen mainonnassa. Sivusto toimii hyvin yrityksen portfoliona, se tarjoaa tietoa asiakkaille ja sen päivittäminen on helppoa.

CREATING AND DESIGNING OF A WEBSITE

Sukunimi, Etunimi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Communications

April 2011

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 37

Keywords: Visual design, graphical user interface, websites: designing,

The purpose of this Thesis was to design and create a website for Dilogo. In this report the choices made will be grounded to the literature on the subject. Rapport focuses on the factors that affect the visual design and the user interface of a website.

This rapport proceeds in a logical working order. The first chapter aims to define, why, what and to whom the website is made. The specific needs of this company in question are also determined. Dilogo needed a website that embodies the company and that is presentable. A site that lets people know the company exists, a site that gives information to customers and works as a portfolio for the company.

Next chapter briefly examines the technical methods used to implement the site. The choices are viewed through their effect on the usability, and to what extent they made restrictions to the visual design.

The visual design section of this rapport examines the possibilities to create a pleasant visual design to a website, a design that is at the same time, the best possible in terms of usability. This chapter focuses in particular on how to bring depth, dimensions and concrete elements to the flat screen and virtual reality. It is also being contemplated on what kind of mood the site should to convey and why. It is also being considered how different factors affect the design of a good graphical user interface.

Rapport ends with a conclusion on what are the strengths and weaknesses of the finished website. Feedback from customers has been positive and the client is satisfied. The visual design has been a success and the site graphics are now used in Dilogos advertisement. Site works well as a portfolio, it offers information and updating the site is easy.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Dilogo yrityksenä.....	5
2	PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT	6
2.1	Vanha sivusto ei vastannut tarpeita	6
2.2	Kenelle?.....	7
2.3	Informaatiota asiakkaille.....	8
2.4	Portfolio.....	9
2.5	Päivitys.....	11
3	TEKNISET MENETELMÄT JA VÄLINEET	11
3.1	Tiedostokoko	12
3.2	Vanhentuneet selainversiot	13
3.3	PNG.....	13
3.4	Dreamweaver	14
3.5	JavaScript.....	14
4	VISUAALINEN SUUNNITTELU	16
4.1	Näyttö on liian litteä	17
4.2	Läpinäkyvyys luo syvyyttä	18
4.3	Pinnat, niiden kuviot ja muodot.....	18
4.4	Värit.....	19
4.5	Navigaatio.....	21
4.5.1	.Selkeät valikot.....	21
4.5.2	Etusivu.....	23
4.5.3	Valikko tarjouksia varten	24
4.6	Konkreettisuus	25
5	KUVAT	26
5.1	Yksityiskohtia	26
6	TEKSTIT.....	30
6.1	Typografia.....	31
7	VALMIIN TYÖN TARKASTELU	32
7.1	Vahvuudet.....	33
7.2	Heikkoudet.....	34
8	LOPUKSI	35
	LÄHTEET.....	37

1 JOHDANTO

Tein lopputyökseni www-sivuston mainospalvelu Dilogolle. Aloitin Dilogossa ke-väällä 2010 työharjoittelussa ja yrityksen omistaja halusi, että alan rakentaa heille uutta www-sivustoa. Sovimme että teen sivuston opinnäytetyönä ja sain täysin va-paat kädet suunnitteluun. Aloitin sivuston rakentamisen kuitenkin vasta harjoittelu-jaksoni loputtua. Jäin samalla Dilogoon töihin graafiseksi suunnittelijaksi, osa-aikaisesti opintojeni ohella.

Tein sivuston kokonaan yksin, lähes täysin oman arviokykyni ja mieltymysteni mu-kaan. Siksi myöskään loppuraportissa ei ole esillä muiden osallistumista projektiin. Vaikka luonnollisesti hyväksytin työni yrityksen omistajalla, eli työn tilaajalla ja it-seni lisäksi yrityksessä työskentelevällä, toisella graafisella suunnittelijalla.

Oli luonnollista että tein sivuston yksin, koska teen tällähetkellä yksin myös lähes kaikki Dilogon www-sivusto toimeksiannot. Myös suuri osa sivun sisällöstä, eli ku-vat ja tekstit, ovat tekemiäni. Toteutin sivuston siis sekä visuaalisesti että teknisesti, mutta keskityn tässä loppuraportissa enemmän sivuston visuaaliseen osa-alueeseen. Pohdin teknisiä ratkaisujani lähinnä käytettävyyden kannalta. Mutta käsittelen myös sitä, miten ne asettavat rajoitteita visuaaliselle suunnittelulle.

Tässä kirjallisessa työssä käyn läpi aihealueet projektin etenemisjärjestyksessä. Esi-tän aluksi projektin lähtökohdat, eli vastaan kysymyksiin miksi, mitä ja kenelle? Tä-män jälkeen käyn lyhyesti läpi käyttämiäni teknisiä menetelmiä ja välineitä. Mutta keskityn tässä työssä enemmän kuitenkin seuraavaksi tulevaan osioon, eli visuaali-seen suunnitteluun. Lopuksi tarkastelen valmista työtä, sen vahvuuksia ja heikkouk-sia.

1.1 Dologo yrityksenä

Jotta valintojani voisi ymmärtää paremmin, kerron heti alkuun hieman sivuston ti-lanneesta yrityksestä. Dologo on Raumalainen yritys, jonka toimialana ovat, teippa-ukset ja tulosteet, mainostuotepalvelut, sekä mainostuotteet ja liikelahjat. Yritys palvelee lähinnä paikallisia yrityksiä, vaikka satunnaisesti toimintaa on myös lähi-

kunnissa, Porissa ja Turussa. Asiakkaina ovat kuitenkin myös yksityiset ihmiset ja valtakunnalliset ketjut tilaavat teippauksia Rauman toimipisteisiin. Dilogon on pieni yritys, se työllistää tällä hetkellä 6 henkilöä. Työntekijät ovat nuoria aikuisia ja toimiston tunnelma on rento.

2 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

Mitä www-sivuston tulisi saavuttaa ja miksi sivusto tehdään? Vastauksen löytäminen tähän kysymykseen on sivuston rakentamisen ensimmäinen vaihe. Ensimmäinen siksi, että jos vastaus ei ole selvä, voi projektin haudata jo tässä vaiheessa. (Linjama & Korpela 2003, 48.)

Kysyinkin itseltäni ja työn tilaajalta, miksi Dilogon tarvitsee www-sivut? Vastauksia tuntui löytyvän erittäin paljon. Yrityksen näkökulmasta katsottuna vastaus on yksinkertainen, yrityksen tulee kertoa olemassaolostaan ja ihmisten pitäisi muistaa yritys positiivisesti.

2.1 Vanha sivusto ei vastannut tarpeita

Dilogon tarvitsi uudet www-sivut koska vanhat eivät palvelleet tarkoitustaan. Ne eivät näyttäneet hyvältä, ne eivät tarjonneet asiakkaille tietoa yrityksestä, eivätkä ne ilmentäneet yritystä. Se, mitä Dilogon yrityksenä tekee, on ja myy, jäi hyvin epäselväksi. Voidaan myös kysyä, miksi asiakas haluaisi tilata www-sivuston yritykseltä, jonka omat sivut eivät ole ajan tasalla? Myös tekniikaltaan sivusto oli ylittänyt viimeisen käyttöikänsä, koska se oli toteutettu kehyksiä (frames) käyttäen (Linjama & Korpela 2003, 348). Sivut ovat tärkeä osa yrityksen ilmettä ja itse olen sitä mieltä, että on parempi jos www-sivuja ei ole, jos ne eivät anna positiivista kuvaa yrityksestä.

Asiakaslähtöinen käytettävyys puuttui sivustolta täysin. Suurin virhe oli mielestäni navigaatiossa. Kuvassa 1 on Dilogon vanhan sivuston etusivu. Navigaatio oli jokaisella sivulla samanlainen, kuvia oli vähän ja interaktiivisuutta ei ollut lainkaan. Kuvassa on harmaalla viivattu kaikki se, mikä liittyy teippauksiin ja mainostoimistopal-

Palveltavien yritysten koko vaihtelee siis suuresti, yhden miehen yrityksistä suurempiin organisaatioihin kuten Rauman energiaan ja Rauman lukkoon. Sivut eivät ole ensisijaisesti suunnattu yksityisille, mutta heitäkin ne palvelevat. Vastaus on siis ensisijaisesti raumalaisille, pienille ja suurille paikallisyrityksille ja järjestöille.

2.3 Informaatiota asiakkaille

Yksi sivuston perustehtävistä on tarjota informaatiota (Linjama & Korpela 2003, 52). Vanha sivusto tarjosi informaatiota varsin niukasti, siksi pidin mielessäni erityisesti tämän puutteen korjaamisen, kun rakensin uutta sivustoa. Tiedon tarjoaminen on asiakaspalvelua. Mutta toiveena oli myös että Internetissä saatavilla oleva tieto helpottaisi yrityksen toimiston puolella tapahtuvaa asiakaspalvelua. Kun tietoa on saatavilla nettisivuilla, niin jokaiselle asiakkaalle ei ehkä tarvitsisi enää selittää aivan kaikkea.

Aineiston toimittajille, tai tekijöille, tärkeintä tietoa ovat aineisto-ohjeet. Mutta Dilogon kannalta oli keskeistä tehdä ohjeet, jossa on neuvoja myös aivan tavallisille ihmisille ja tietokoneiden kanssa huonosti toimeen tuleville. Asiakkaat ovat aidosti ihmisissään, kun heille näytetään miksi netistä otettu pieni kuva ei olekaan paperilla enää edes nähtävissä. Nyt aineistosivulla on havainnollistettu selkeästi, että mistä tässäkin on kyse ja asiakaspalvelutilanteet voivat siksi olla helpompia.

Myös alan ammattilaisille voi olla vieraita monet teippauksiin liittyvät toiminnot, esimerkiksi millaista aineistoa tarvitaan leikkuria varten. Myös heille aineisto-ohjeet ovat avuksi, joten ne eivät tarjoa siis vain perustietoa.

Uusi sivusto palvelee siis asiakkaita ja sitä kautta myös yritystä, tarjoamalla tietoa. Vanhasta sivustosta puuttui olennaista informaatiota jopa käytännön asioista. Toimisto sijaitsee asuinalueen keskellä, vanhassa päiväkotirakennuksessa, monille vieraalla alueella. Ja siksi on erityisen tärkeää, että sivustolta voi nyt nähdä kartan lisäksi myös kuvan toimistosta (Kuva 2). Sivulta näkee myös toimiston sisäänkäynnin ja paikoitusalueen sijainnin.

Uudelle sivustolle laitettiin myös asiakkaille erittäin tärkeä tieto, että kortit eivät käy maksuvälineenä. Suurin osa ostoista tapahtuu laskulla, mutta nyt pieniä ostoksia tekevät saavat mahdollisuuden varautua käteisellä asioimiseen. Ennen tämä selvisi vasta toimistolla, jolloin asiakas joutui lähtemä nostamaan käteistä.

Sivustolle tuli myös asiakkaille tärkeitä tietoja kuten toimitusehdot ja tietoa laskutuksesta. Tälle sivulle vievä linkki lähetetään aina tilausten yhteydessä sähköpostiin. Tämä on tärkeää, koska usein tilaukset tehdään vain sähköpostin välityksellä tai puhelimitse. Nyt kun tiedot saatiin Internet sivuille, ovat ne myös aina asiakkaiden saatavilla.



Kuva 2. Yhteystiedot sivu. Kaappaus otettu 10.3.2011.

2.4 Portfolio

Sivuston tarkoitus on esitellä sitä mitä yritys tekee ja on tehnyt. Kun asiakas miettii onko yritys luotettava ja onko työn laatu riittävää, hän haluaa todisteita. Siksi Dilogon sivuston keskeinen elementti on vaihtuvat kuvat. Ne toimivat portfoliona, näyttäen sen mitä on tehty ja kenelle.

Liikelahjapuolella kuvilla on toinen tarkoitus, ne esittelevät houkuttelevimpia tuotteita. Kuvien määrä on ajateltu pitää suhteellisen pienenä, 10 kuvaa on ehdoton maksimi yhdellä sivulla. Erityisesti koska katselija ei saa tietää kuinka monta kuvaa on tulossa. Katselija ei myöskään voi säätää nopeutta, hän voi vain pysäyttää kuvaesityksen.

Kuvat ovat myös informatiivisia, ne näyttävät mitä esimerkiksi leikatuilla teippauksilla voidaan saada aikaan. Lisäsin kuviin myös kuvatekstit, kertomaan siitä mitä kuvasta ei voi nähdä. Kuvatekstissä mainitaan esimerkiksi, että myös kuvassa näkyvä logo on tehty Dilogossa, jolloin kuva toimii myös logosuunnittelun näytteenä.

Jotkin kuvaesityksistä sisältää kaksi kuvaa. Esimerkkinä kuvassa 3 on Internet sivuston layoutia esittelevä kuva jossa on samalla myös yksityiskohtakuva sivuston grafiikasta.



Kuva 3

2.5 Päivitys

Se miten paljon yrityksellä on aikaa sivujen päivitykseen määrittää sivuston sisältöä vahvasti. Syksyllä ei saa olla kevään tarjouksia, sivuilla pitää olla jokin tarkoitus ja kunnossapitosuunnitelma (Linjama & Korpela 2003, 49).

Heti alusta alkaen oli selvää että sivuille tulee enimmäkseen pysyvää tietoa. Jos yritys lopettaa esimerkiksi autojen teippauksen, niin se osa sivustoa vain poistetaan. Suunnitelmia sivujen jatkuvaan uudistamiseen ei siis ole. Päivitykset tulevat tapahumaan lähinnä kuvien vaihtamisen muodossa, eli referenssien lisäämisenä. Liikelahjapuolella päivitystahti on tiheämpi. Mutta sielläkin päivitetään vain kuvia. Kuvat korvataan uusilla ja kuvateksti kirjoitetaan helposti suoraan koodiin. Tämä onnistuu nopeasti vaikka muistio ohjelmalla, koska koodi on todella yksinkertainen. Esimerkiksi koodin kohdasta, jota muutetaan kun päivitetään kuva ja sen kuvateksti: ["kansio/kuva.jpg", "", "", "kuvateksti"]

Koko sivuston päivitys on tehty kuitenkin mahdollisimman helpoksi. Yksi template, Dreamweaver -ohjelman oma mallipohja, muuttaa koko sivustoa tarvittaessa. Mallipohjalla tehdyt sivut myös auttavat kokemattomaa päivittäjää. Virheitä ja vahinkoja ei tapahdu, koska olen lukinnut ne kohdat joita ei saa muokata. Tekstin muotoiluun on valmiit asetukset ja teksteille on valmiiksi määritellyt tilat. Navigaatioelementit ovat johdonmukaisesti samanlaisia. Samoin kuvat ovat tietyn kokoisia ja tietyssä paikassa. Näin sivuston ilme pysyy yhtenäisenä vaikka sitä päivittävät eri henkilöt.

3 TEKNISET MENETELMÄT JA VÄLINEET

Teknisyys ja estetiikka yhdistyvät www-suunnittelussa. Pelkkä grafiikalla leikittely ei sovi www-sivustoille, aivan kuten ei pelkkä raaka koodikaan. (Eccher 2008, 3.) Itse en ole erikoistunut koodaamiseen, vaikka tarvittaessa osaan tehdä vaikka PHP -lomakkeenkäsittelijän ja muokata JavaScript -sovelluksia käyttööni sopiviksi.

Sivuston tekeminen yksin, on teknisesti haastavaa. Selvät ongelmat www-sivujen suunnittelussa on yhtenäisyyden puute, erilaiset selaimet ja niiden versiot, liittymien vaihtelevat nopeudet, hakukone optimointi ja teknisten rajoitteiden alle alistettu estetiikka. (Eccher 2008, 2.)

Tekniikka asettaa siis estetiikalle rajoitteet ja siksi on tärkeää että suunnittelijakin vähintään ymmärtää tekniikkaa. Ensimmäinen ja tärkein huomioitava seikka on se, että suunnittelijan on tärkeää rakentaa sivu niin, että grafiikat jatkuvat koko ruudun leveydeltä eivätkä lopu kesken, kun näytön koko vaihtuu käyttäjästä toiseen. (Eccher 2008, 4.) Kun tähän lisätään vielä se fakta, että grafiikan tulee olla tiedostokooltaan pientä, tuntuu vaikealta keksiä jotain uutta ja toimivaa. Helpointa on toistaa jo aiemmin tehtyä. Siksi lisäsin sivustolle yleisesti käytetyt, suoraan sivuille loputtomiin jatkuvat ala ja yläpalkit, sekä yksinkertaisen taustan.

Toteutusmenetelmä asettaa www-sivuston suunnittelussa erityisiä rajoituksia. Jokaisessa menetelmässä on hyvät ja huonot puolensa käytettävyyden kannalta. Aivan kuiten sivuston ulkoasun suunnittelussa ei voi miellyttää kaikkia, ei sivustoa voi myöskään teknisesti suunnitella kaikille sopivaksi, vaan joku tulee aina pettymään. On parempi suunnitella sivut tilastojen mukaan suurimmalle käyttäjäryhmälle. (Eccher 2008, 37.)

Todennäköisesti Dilogon sivuilla pettymään joutuvat 800x600 resoluutiotta käyttävät ja toisaalta teknologian kehityksen mukana pysyvät HD -näytöltä sivuja selaavat. Dilogon sivut on suunniteltu suurimmalle käyttäjäryhmälle, ne toimivat hyvin myös älypuhelimissa.

3.1 Tiedostokoko

Sivujen hidas latautuminen on nopein tapa menettää selaajan kiinnostus. Käytettävyyden kannalta on olennaista ymmärtää se, että kaikilla ei ole nopeita liittymiä ja prosessoreita (Eccher 2008, 40). Nykyään ladattavan sivun normaali tiedostokoko vaihtelee 40 - 300kb välillä (Eccher 2008, 41). Tiedostokoot ovat uudella sivustolla pieniä ja grafiikat web-optimoituja. Sivuston rakenteessa olevat grafiikat, siis kaikki

taustat, valikot, napit, ylä- ja alapakit, varjot ja kuvapidike ovat yhteensä tiedostokooltaan 194kt. Suuremmat kuvat ovat myös progressiivisesti latautuvia, eli käyttäjävälillä.

3.2 Vanhentuneet selainversiot

Vanhemmat selainversiot ovat ikuinen ongelma. Internet on tulvillaan keskustelua siitä, pitäisikö sivustoja suunnitella edes enää ajatella vanhoja selaimia. Internet Explorer 6 saa syystäkin eniten vihaa osakseen ja Internetissä on runsaasti keskustelua aiheesta (mm. Free the web 2011). IE6 on vielä käytössä, mutta se kuinka monella, vaihtelee kuitenkin tilastoista riippuen. Maailmanlaajuisen tilaston mukaan joulukuussa 2010 4.54 % käytetyistä selaimista oli IE6 (Awio web services LCC 2010). Microsoft on myös itse julkaissut sivuston, jolla se kehottaa sanomaan hyvästi IE6 selaimelle. Tämän sivuston mukaan Suomessa 0,8 % käytetyistä selaimista on IE6 (Microsoft 2011). Mielestäni voidaan kyseenalaistaa vastaavatko nämä luvut todellisuutta. Koska voihan olla että IE6 tilastoja vääristää mm. kyseisellä selaimella tehtävät käytettävyyss testaukset? Testauksilla tarkoitan sitä, kun Internet sivuja testataan eri selaimilla ja niiden eri versioilla. Jotta voidaan varmistua siitä, että ne toimivat tarkoitettusti eri käyttäjillä. Päätin olla välittämättä IE6 käyttäjistä ja valitsin PNG kuvamuodon.

3.3 PNG

PNG on kuvaformaatti, kuten JPG ja GIF. PNG suunniteltiin syrjäyttämään GIF kuvaformaatti. (Eccher 2008, 114.) PNG –kuvat mahdollistavat täydellisen läpinäkyvyyden. Toisin kuin toinen läpinäkyvyyden mahdollistava vaihtoehto, eli GIF kuvamuoto, jossa parhaimmillaankin kuvaan jää häiritsevän paljon valkoista kohinaa.

PNG kuvien ongelma taas on se, että vanhemmat selaimet eivät tue niiden läpinäkyvyyttä täydellisesti. Esimerkiksi IE6 on tällainen selain. Sivuille voi kuitenkin lisätä javascriptin, joka korjaa tilanteen. Mutta mielestäni näiden koodien toiminnan varmuuteen ei voi luottaa. Päätinkin rohkeasti olla välittämättä siitä, jos mm. IE6 selaimen käyttäjille aiheutuu esteettistä haittaa kuvamuodon valinnastani.

3.4 Dreamweaver

Adoben Dreamweaver on markkinoiden johtava www-sivujen teko ohjelma. Valitsin tämän ohjelman koska koen sen miellyttäväksi ja onneksi Dilogolla on käyttöoikeus tähän ohjelmaan. Ammattisuunnittelijan oppaassa sanotaan, että Dreamweaverin käyttö mahdollistaa aloittelijalle hienon sivuston rakentamisen. Hyvä suunnittelija tekee sivuston ilman tätä ohjelmaa ja saa mahdollisesti omaperäisemmät sivut sekä vähemmän koodia. (Eccher 2008, 30.)

Omalla kohdallani tilanne on päinvastainen, ohjelman käyttö vähentää koodia. Mutta tärkein syy miksi käytän ohjelmaa, on että se vähentää työaika ja helpottaa työskentelyä. Sen käyttö antaa mielestäni lisää aikaa ja joustavuutta visuaaliseen suunnitteluun. En myöskään koe että se rajoittaisi minua, koska ymmärrän myös koodia. Voin muokata ja lisäillä sitä ohjelmasta riippumatta. Kuten olen tehnyt myös näitä sivuja rakentaessani.

Dreamweaver ja sen template toiminto, eli sivupohjat, ovat mielestäni riittäviä pienille sivustoille. Serveripuolen tekniikat ovat tarpeellisia vasta suuremmilla sivustoilla. Erityisen hyvä ratkaisu ne ovat Dilogon sivustolla. Koska niitä päivittävät myös henkilöt, joilla ei ole osaamista sivujen päivittämiseen ilman kyseistä ohjelmaa.

3.5 JavaScript

Kun Internet sivulle halutaan dynaamista toiminnallisuutta, ei pelkkä HTML ja CSS kielten käyttö riitä. Siksi valitsin sivustolle JavaScriptin komentosarjakieleksi. Jos JavaScript on kytketty pois päältä, ovat Dilogon sivut todella tylsät. Linkit kyllä toimivat, mutta yksikään kuva ei vaihdu.

Galleriaa, eli kuvaesitystä, varten otin ilmaisen JavaScript -koodin, Dynamic Drive -palvelusta. Sivusto tarjoaa koodeja ilmaiseksi myös kaupalliseen käyttöön ja se on

hyvin yleisesti käytetty palvelu (Dynamic Drive 2011). Muokkasin koodia vain hieman, jotta se sopisi paremmin tarkoituksiini.

Käyttäjiä ajatellen linkkien toiminnallisuus kannattaa osoittaa jotenkin. Eli kun kursorin siirtää linkin päälle, niin tapahtuu jokin huomattava muutos. Valitsin tähän tarkoitukseen OnMouseOver -komennon. Komennolla saa tehtyä kuvan vaihdoksen, kun käyttäjä siirtää kursorin tiettyyn kohtaan. Sivustolla olevien painikkeiden kuvanvaihdot voisi toteuttaa myös CSS koodilla (Eccher 2008, 399), mutta JavaScript on mielestäni toimivampi ratkaisu. Erityisesti koska JavaScript on kuitenkin tarpeen sivustolla muissa toiminnoissa.

Sivujen navigaatiossa on pääasiassa vain neljä erilaista kuvaa (Kuva 4). Päänavigaatio elementtien OnMouseOver -kuvilla ovat valon säihke ja samankokoinen läpinäkyvä, eli täysin tyhjä kuva. Sivussa olevissa valikoissa kuvina ovat vastaavasti pieni valkoinen nuoli ja sitä vastaava läpinäkyvä, eli tyhjä kuva. Nämä kuvat ovat PNG muodossa. Tämän ratkaisun ansiosta käytettävyys paranee, sillä ladattavia kuvia on vähän.



Kuva 4. OnMouseOver -kuvat.

4 VISUAALINEN SUUNNITTELU

Kun on selvillä mitä tehdään, kenelle ja millä tekniikalla voidaan syventyä itse sivuston ulkoasuun ja rakenteeseen. Sain ulkoasun suunnitteluun vapaat kädet. En hyödyntänyt yrityksen aikaisemmasta visuaalisesta ilmeestä uudelle sivustolle muuta kuin värit, harmaa ja punainen, sekä logon alkuperäisen muodon (Kuva 5).



Kuva 5.

Pohdin aluksi, miltä sivuston tulisi näyttää ja erityisesti sitä, miten tehdä sivustosta suhteellisen neutraali, mutta silti mielenkiintoinen? Yrityksien kannattaa toisinaan tehdä turvallisia ratkaisuja ulkoasullisesti, eli yrittää miellyttää mahdollisimman montaa. Erityisesti mainostoimisto yrityksenä ei voi näyttää liikaa jonkin tyyliseltä. Rohkeasti erilainen ilme saa todennäköisesti vahvasti positiivisen tai negatiivisen vastaanoton, katselijasta riippuen. Asiakkaat voivat kokea että toimisto tarjoaa vain tätä tiettyä tyyliä, jota he eivät halua itselleen. Jos yritys tarjoaa vain tiettyä tyyliä, niin rohkeus olla tietyn tyylinen palkitaan. Mutta Dilogon kohdalla näin ei ole. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että olisin pyrkinyt persoonattomuuteen. Menestyvät yritykset näyttävät erilaiselta kuin kilpailijansa. Ne ovat persoonallisia ja kertovat itsensä eri tavalla kuin muut. (Juholin & Loiri 2002, 129.)

Monet yritykset alkava näyttää suurilta valtakunnallisilta ketjuilta, kun ne tavoittelevat modernia ja neutraalia ilmettä. Joidenkin tavoitteita tämä palveleekin, mutta DiLogo on selkeästi raumalainen yritys, jossa yrittäjä on vahvasti mukana. Palvelu on lämminhenkistä ja rentoa. Siksi sivutkaan eivät saa olla kliniset ja modernit, vie-raannuttavat. Halusin että niistä välittyisi pehmeys ja positiivisuus.

Käsityö on vahvasti mukana yrityksen tuotantotavoissa ja halusin tuoda sen myös näkyville sivuston ilmeeseen. Graafikolle kone on väline, siinä missä maali ja sivel-

linkin. Teipit suunnitellaan ja perataan sekä asennetaan käsityönä. Samoin paitoihin prässäykset tekee ihminen, koneen avustuksella.

Lähtökohtana suunnitteluun otin luonnollisesti yrityksen olemassa olevan värimaailman, eli harmaan ja punaisen. Otin heti alussa mukaan luonnostelmiin myös toimialaan liittyvät elementit, teipit, kankaat ja brodeeraukset. Ne ovat mielenkiintoisia ja erilaisia pintoja. Itseäni kiinnostaa myös eri ulottuvuuksien ja syvyyden tuominen kuviin.

4.1 Näyttö on liian litteä

Näyttö on litteä ja siihen on siksi aina tuotava tekemällä ulottuvuuksia. Tasojen käsite tulee fysikaalisesta maailmasta. Taiteessa tasoja voidaan käyttää odottamattomien efektien luomiseen. Web sivuissa niitä tarvitaan jo silloin, kun halutaan tehdä On-MouseOver -navigaatioelementtejä, eli kuvia kuvien päälle. (Lupton & Cole 2008, 127.) Internetin historian alussa tasoja ei kuitenkaan ollut, ja edelleen tasot ovat mahdollisia vain tietyillä tekniikoilla.

En yrittänyt tehdä mitään mullistavaa ja uutta. En myöskään pyrkinyt tekemään kollaasia, vaan tuomaan jotain todellisessa maailmassa olevaa syvyyttä sivuille. Syvyys jää lopputuloksessa kuitenkin vain kohtalaiseksi, koska kaikki on kuvattu suoraan edestä. Koen myös, että ilman animaatiota on vaikea tuoda muita kuvakulmia näkyviin, ilman että informaation välitys kärsii. Erityisesti jos informaatiota, näppäimiä ja muita elementtejä on paljon. Täytyy siis muistaa että nämä www-sivut eivät ole visuaalinen leikki, vaan niiden funktio on prioriteetti. Verkkosivuston ulkonäkö on käyttötaidetta, sen onnistuneisuus riippuu siitä onko käyttöliittymä käytettävä, eli sopiiko se siihen tehtävään johon se on tarkoitettu. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 157.) Hyvän visuaalisen suunnittelun avulla kuitenkin lisätään käytävyyttä ja samalla koko sivuston miellyttävyyttä.

Jopa litteä tila saa syvyyttä tekstuurien, taivutusten, läpinäkyvyyden ja ulkomuodon virheiden kautta. Pinta voi välittää aikaa, sillä voi olla historiaa. (Lupton ja Cole 2008, 136.) Käyn seuraavaksi läpi, miten loin syvyyttä sivuille.

4.2 Läpinäkyvyys luo syvyyttä

Läpinäkyvyys liittyy kerrokseen. Normaalien lakien mukaan maailmassamme puun läpi ei voi nähdä, mutta kuvankäsittelyohjelmien avulla voimme tehdä puun osittain läpinäkyväksi. Läpinäkyvyys auttaa ymmärtämään tasoja, mitä on edessä ja mitä on takana. (Lupton & Cole 2008, 147.) Graafinen suunnittelija voi matkia fyysistä läpinäkyvyyttä päällekkäisillä tasoilla (Lupton & Cole 2008, 150).

Läpinäkyvyys jää sivustolla lähinnä kuvan vaihdokseen ja varjoihin. Kuitenkin se on monessa muodossa mukana. Kankaassa on toisiaan ylittäviä lankoja, paperissa ko-
hoavia kuvia ja vaihtuvan kuvan päällä näkyy osa pidikettä (Kuva 6).



Kuva 6

4.3 Pinnat, niiden kuviot ja muodot

Tekstuuri, pinnan muoto ja kuviointi auttaa meitä ymmärtämään ympäristöä (Lupton & Cole 2008, 53). Pumpuli on pehmeää ja asfaltti kovaa. Myös Internetissä, tai tarkemmin näyttöruudulla, esitetty tekstuuri saa tämän funktion. Tekstuurin avulla voi luoda tunnelmaa, vahvistaa näkökulmaa tai välittää konkreettisuutta. On hyvä huomata että typografiakin luo omaa tekstuuriaan, jokin kirjaisin luo epäsäännöllisyyttä, kun toinen tasaisuutta ja sileyttä. (Lupton & Cole 2008, 53.)

Dilogon sivuilla on karheaa paperia, se voi näyttää myös kovettuneelta kankaalta. Karhean paperin päällä on brodeerausta. Brodeeraus paperilla on järjetöntä, aivan kuten teipit kankaalla. Olen myös tuonut kohoavaa ja litteää käsinkirjoitetun näköistä tekstiä paperille (Kuva 7).



Kuva 7

Yritys tekee teippauksia joten teipit oli luonnollista ottaa mukaan, aivan kuten brodeeraukset, kankaat ja paperi. Ne ovat pintoja joille tulostetaan. Mutta miksi teipit ovat irtoilleet kulmistaan (Kuva 8)? Yksinkertaisesti, koska se on mielenkiintoisemman näköistä. Taitteet tuovat kuvaan ulottuvuuksia, valoa, varjoja ja aikaa. Toivon, että ne eivät luo mielikuvaa huonosta asennustyöstä.



Kuva 8

Voidaan siis ajatella että Dilogon sivut näyttävät tekstuurinsa vuoksi pehmeiltä ja karheilta. Sileät teipit ovat vastakohtana, mutta irtoilleet kulmat muistuttavat tahmaisuudesta.

4.4 Värit

Klassisen suunnittelun mukaan design on lineaarisissa rakenteissa ja valoisuuden vaihtelussa. Väri on subjektiivista ja epävakaa. Jokaisella on väri joka ei miellytä ja alati vaihtuvalla muodollakin on värinsä. (Lupton & Cole 2008, 71.)

Dilogon sivuilla on vähän väriä. Punainen on yksin kirkkaana. Punaisen värin huomioarvo on yleensä erinomainen. Värinä se on länsimaissa assosioitu mm. optimisti-

suuteen, rohkeuteen, eloisuuteen, aggressiivisuuteen, se on myös stimuloiva, veren ja tulen väri. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 130.)

Monokromaattisuus, eli tilanne jossa yksi väri ja kaikki sen sävyt muodostavat kuvan on harmoninen ja yhtenäinen. Mitä enemmän eri värejä ja kontrastia, sitä aktiivisempi kuva on. (Lupton & Cole 2008, 239.) Sivuilla muiden värien vaaleus antaa punaiselle lisää arvoa ja tärkeät linkit näkyvät selvemmin. Osa linkeistä, erityisesti sivun alavälilinkit, ovat hyvin samanvärisiä kuin tausta. Kaikkea ei ole syytä korostaa ja sivusta tulee levoton, jos katselijaa vaaditaan huomaamaan kaikki samanaikaisesti. Tämä olisi lisäksi turhaa, koska tämä ei ole ihmisen rajalliselle tiedonkäsittelylle edes mahdollista. Kuitenkin puhtaan valkoista sivuilla on vähän. Sivun taustavärikin on taitettu, koska puhtaan valkoinen olisi liian pistävän valoisa näytöllä. Ja vaikka kontrastia tarvitaan tekstin ja taustan välille, ei mahdollisimman kirkas valkoinen ole koskaan luettavuuden kannalta paras vaihtoehto.

Värit voivat ilmaista lämpöä tai kylmyyttä. Voidaan jopa sanoa että sinisen sävyinen kuva jonkin yrityksen liiketilan aulasta voi kuvata emotionaalista kylmyyttä. (Clayton & Hashimoto 2009, 244.) Valitsin sivuston sävyiksi, kuuman punaisen lisäksi, lämpimiä ruskean ja keltaisen sävyjä yhdistettynä harmaaseen. Nämä sävyt ovat kuitenkin läsnä vain heikosti, koska harmaa on yrityksen väri ja sitä pitää näkyä myös www-sivuilla. Lisää lämpöä tuo myös pidikkeen metalli osa (Kuva 6), joka on iän tummentama, kuparisen värinen.



Kuva 9

4.5 Navigaatio

Informaatioarkkitehtuuriin, siihen miten tieto järjestetään, täytyy kiinnittää erityishuomiota verkkosivuilla. (Juholin & Loiri 2002, 84.) Käyttöliittymän tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen. Sommittelulla voidaan helpottaa tai vaikeuttaa käyttäjän toimimista käyttöliittymässä. (Sinkkonen 1996, 39.) Visuaalisessa suunnittelussa kannattaa käyttäjää ajatellen pyrkiä esteettiseen ja rauhoittavaan tulokseen, ei hätkähdyttämiseen (Sinkkonen 1996, 143). Toisin kuin perinteisten medioiden, verkkosivuston on oltava ilmeeltään tiukasti yhtenäinen. Koska käyttäjälle on tehtävä selväksi se, että hän on edelleen samalla sivustolla vaikka hän selailee kokonaisuuden eri osia, eli yksittäisiä sivuja. (Juholin & Loiri 2002, 86.) Dilogon sivuston ilme on hyvin yhtenäinen. Edes toimialojen alasivut eivät poikkea toisistaan. Koska tarkoitus on korostaa sitä, että tämä yksi yritys tarjoaa useita palveluita.

4.5.1 .Selkeät valikot

Keskeinen ongelma Dilogon kohdalla on se, miten tuoda esille selkeästi yrityksen eri toimialat. Yritys ei ole vain mainostoimisto, mukana on myös liikelahjat ja teippaukset. Erityisesti teippaukset ovat yrityksen erityisosaamisalue. Ongelma tämä on siksi, että sivujen tulee olla sellaiset, että käyttäjä löytää heti haluamansa. Jos häntä kiinnostavat vain teippaukset, hänen pitää löytää heti oikea tieto ja oikea painike. Hänen ei tarvitse rasittaa itseään turhalla informaatiotulvalla. Tämä on mielestäni erittäin tärkeä osa sivuston käytettävyyttä nykyajan informaatiotulvassa.

Onnistuneesti tämän voi ratkaista laittamalla etusivulle selkeitä graafisia elementtejä kuvastamaan osaamisen eri osa-alueita ja mahdollisimman vähän tekstiä. En käyttänyt toteutuksessa aiheeseen liittyviä ikoneita, vaan esitin eri toimialat brodeerattuina numeroina (Kuva 10). Tätä esitystä on pidetty selkeänä.



Kuva 10. Etusivu.

Vihjeet kolmiulotteisuudesta lisäävät käytettävyyttä, ne helpottavat havainnointia. Kohteet näyttävät lomittuvan ja tausta erottuu selkeämmin kohteista. Sivuston käytettävyyteen vaikuttaa erityisesti mielestäni valikkopalkit ja niiden sisältö. Dilogon sivuilla valikkopalkit näyttävät kolmiulotteisen suunnittelun vuoksi olevan edessä ja samassa tasossa, ne ovat kuin seinät, tai sivuston kehys. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 86.) Navigaatioelementtien ryhmittely on selkeää. Ne ovat lähellä toisiaan ja samanlaisia, jolloin ne mielletään yhteenkuuluviksi (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 89). Käytin myös värejä yhdistämään ikkunan eri kohtiin sijoitettuja elementtejä yhdeksi ryhmäksi (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 129). Sivuilla suurin osa navigaatioelementeistä on punaisia, tai punaisella taustalla, kuten myös huomiota vaativa logo.

Brodeerattujen numeroiden koko ja siten myös navigaatioelementtien järjestykseen vaikutti vahvasti visuaaliset seikat. Brodeerattujen numeroiden koko on lopputuloksessa pienin mahdollinen. Koen tarpeelliseksi mainita tämän, koska en ole täysin tyytyväinen lopputulokseen useiden tuntien työnkään jälkeen. Brodeeratun tekstin tekeminen osoittautui hyvin aikaa vieväksi ja vaikeaksi. Ne täytyy tehdä uudelleen aina kun niiden kokoa muuttaa. Jos suuren brodeeratun numeron vain pienentää, niin yksityiskohdat häviävät. Jos taas brodeerattu numeron on hyvin pieni, niin siitä ei saa

uskottavan näköistä. Samasta syystä myös vasemman yläkulman teipeistä ja brodeerauksesta koostuva logo on niin suuri. Teipit ja brodeeraus näyttäisivät vain suttuisilta ja epäuskottavilta pienempinä. Koska nämä edellä mainitut elementit ovat suuria, päätin ottaa käyttöön alavalikon.

Alavalikko ei ole kovin yleinen käytäntö Internet sivuilla. Se on kuitenkin tuttu esimerkiksi Windowsin käyttöliittymästä, jossa sillä onkin tärkeä asema. Alavalikon avulla saa lisätilaa navigaatioelementeille ja toisaalta se myös mielestäni tasapainottaa sommittelua. Alapalkissa ovat linkit, etusivulle, aineisto-ohjeisiin ja yhteystietoihin. Nämä linkit liittyvät jokaiseen toimialaan ja siksi alapalkki on samanlaisena näkyvillä koko sivustolla.

Käyttäjän työtä helpottaa se, että linkit ovat hyvin erilaisia. Toimialat ovat ylhäällä valikossa ja ne ovat hyvin erilaiset kuin alavalikon koko yritykseen liittyvät yleisemmän tason linkit. Alavalikon linkit ovat hienovaraisempia. Heikko kontrasti voi toimia tehokeinona ja olla onnistuneena erittäin tyylikkään näköistä. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 140.) Kompensoin heikkoa kontrastia mielenkiintoisella kohoavalla muodolla. Mielestäni lopputulos on tyylikäs, ja käytettävyykskin on hyvä, koska yhteystiedot -sivuilla on tilastojen mukaan vierailtu runsaasti.

Sivustossa on siis jokaisella sivulla samat navigaatioelementit ylhäällä ja alhaalla. Yläpalkin navigaation elementit ovat kuitenkin myös suurempina etusivulla.

4.5.2 Etusivu

Etusivu (Kuva 10) on tärkein sivu, se on ensimmäinen sivu ja sitä katsellessa muodostuu ensivaikutelma. Halusin tehdä etusivusta rauhallisen, ei pitkiä linkkilistoja, vaihtuvia kuvia, tarjouksia tai tekstipalstoja. Mietimme yhdessä yrityksen toisen graafikon kanssa, mitä kannattaa korostaa? Mikä on Dilogon kilpailuetu?

Yrityksen ehdoton etu on se, että se pystyy tarjoamaan nämä erilaiset palvelut samankatolta. Asiakkaalle tämä on usein helpotus. Helppo laskutoimitus ja matematiikasta tutut merkinnät ohjaavat katsojaa eteenpäin kohti tätä sanomaa. Matematiikka

on useille jopa vastenmielistä, mutta laskutoimitus on hauska ja kaikki tunnistavat nämä merkinnät. Kun lähdin miettimään miten esittää kolme toimialaa, niin mietin ensimmäiseksi jotain perustavanlaatuisia ja helppoa kuten A, B ja C. Tästä siirryin ajattelemaan numeroita 1,2,3 ja sain tämän idean.

Pallokuviot jossa on taitettu kulma, ovat yleisiä, niin grafiikassa kuin fyysisen maailman objekteinakin. Käytin sitä koska teippauksiin liittyen koin sen sopivaksi. Tämä teippi peittää laskutuloksen paikan. Sen voi tulkita niinkin, että laskua ei tarvitse vaivautua laskemaan. Kuitenkin katselija ajattelee että siinä pitäisi olla jotain, sen alla on jotain. Nuoli osoittaakin tarran alle, kohtaan josta peittävä tarra on taitettu. Alla on linkki case esittelyyn, jossa esimerkkinä on yksi yrityksistä, joka on hyödyntänyt Dilogon kaikkia palveluja.

4.5.3 Valikko tarjouksia varten

Mainoslahjapuolella tarvittiin erillinen valikko vaihtuville tarjouksille (Kuva 11), koska tarjouksien tulee erottua ja näkyä selkeästi. Mutta myös koska linkkivalikko (Kuva 12) tulisi liian pitkäksi listaksi sanoja, kun siihen lisättäisi vielä kaikki tarjoukset. Tarjouksien ei myöskään tarvitse olla koko ajan näkyvissä. Siksi päätin laittaa tarjoukset vain liikelahjapuolen etusivulle.

Ratkaisun piti olla helposti muunneltavissa, koska tarjouksia päivitetään vähintään kerran kuukaudessa. Vain kaksi alinta linkkiä ovat grafiikkaa, koska ne ovat pysyviä. Ylimmät linkit ovat pelkkää tekstiä ja niiden valkoinen tausta on kuva, jonka saa tarvittaessa helposti lisättyä tai poistettua. Näiden elementtien takana oleva ketju on toistuvana taustakuvana, joten sen pituutta voi helposti tarvittaessa vaihdella.



Kuva 11. Tarjoukset linkkivalikko.



Kuva 12. Linkkivalikko.

4.6 Konkreettisuus

Mielestäni sivuston visuaalinen ilme on pohjimmiltaan konkreettinen. Grafiikoista välittyy käsityö, aika ja luonnolliset virheet. Tämä luo enemmän persoonallisuutta, kuin minimaalinen ja asiallinen moderni. Sivuston elementit ovat konkreettisia, ne ovat todellisuudesta lainattuja elementtejä. Kuvan metallinen pidike ei ole todellinen, mutta se antaa mielikuvan jostain todellisesta. Perinteiset materiaalit, paperi ja kangas ovat kaikille tuttuja. Myös linkkien toiminnallisuutta osoittavat valonsäteet ovat fyysisestä maailmasta tuttuja. Tuntuu luontevalta valaista huomion kohde, vaikka tässä tapauksessa se on vain linkki joka loistaa. Tutut asiat auttavat meitä ymmärtämään ja toimimaan uudessa ympäristössä, tässä tapauksessa Internet sivulla. Näin ajateltuna on visuaalinen suunnittelu sivustolla erittäin käyttäjäystävällistä.

Verkkosivun suunnittelun erityispiirre, verrattuna muuhun graafiseen suunnitteluun, on se että sivusto ei ole käsin kosketeltava, konkreettinen ja kolmiulotteinen. Kun ihminen saa kirjan käteensä, hän tietää miten sitä käytetään ja mitä siinä on. Sivuille tultaessa tilanne on toinen, suunniteltaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, miten käyttäjä ymmärtää ja navigoi Internet -sivustoa. Käyttöliittymäsuunnittelu on siis keskeisessä asemassa. Windows käyttöliittymän käyttäjää helpottaa normaalista kokemusmaailmasta tutut symbolit, mm. työpöytä, roskakori ja suurennuslasi. (Juholin & Loiri 2002, 83.) Tätä samaa ideaa pyrin hyödyntämään suunnitellessani Dilogon -sivustoa.

5 KUVAT

Sivustolla on useita ottamiani kuvia. Kuvien rooli on sivustolla hyvin keskeinen. Kuten jo aiemmin olen todennut, niin kuvat sivustolla ovat informaation lähde ja samalla ne muodostavat näyteportfolion. Kaikki kuvat on rajattu samankokoisiksi, neliön mallisiksi. Neliö on passiivinen kuvan muoto, mutta siihen on helppo sijoittaa sekä vaaka, että pystymallin kuvia (Juholin & Loiri 2002, 60).

Teippaajat eivät olleet ottaneet kuvia kohteista, joten tein päivän kestävän valokuvausmatkan ympäri Rauman kaupunkia. Otin kuvia liiketilojen teippauksista lähinnä yhtenä päivänä, Canon EOS 550D kameralla. Olosuhteet olivat välillä haastavat. Koska syksyinen sää on vaihteleva, päivän aikana oli pilvistä, sadetta ja kirkasta. Kuvasin myös sisätiloissa ja yöllä valomainoksia. Muut kuvat on otettu Olympus SP-550 UZ kompaktikameralla.

5.1 Yksityiskohtia

Yritin saada mielenkiintoisia kuvia. Siksi en pyrkinyt mahduttamaan koko teippausta kuvaan vaan rajasin kuvia näkemykseni mukaan. Halusin keskittyä yksityiskohtiin, jotta teippauksien erilaiset piirteet tulisivat paremmin esille. Valitsin kolme kuvaa joista kerron lisää seuraavaksi.

Kahviloihin tehdään usein hinnastoja teippaamalla, mutta myös muut koristeet ovat mahdollisia. Päätin yhdistää tässä kaksi ottamaani kuvaa (Kuva 13). Yksittäin nämä kuvat eivät olisi mielestäni olleet mielenkiintoisia. Kokokuvassa teippaus jäisi takalalle ja lähikuvassa, ilman kontekstia, sitä ei voisi ymmärtää samoin kuin nyt.



Kuva 13.

Jos tämän kohteen olisi kuvannut suoraan edestä ja kaukaa, niin että koko julkisivuteippaus näkyisi, ei teippauksen luonne tulisi ilmi kuvasta (Kuva 14). Sivusta otetussa lähikuvassa näkyy teipin monipuolisuus, siihen on leikattu aukkoja, ja yhdistelty sekä kiiltävä- että mattapintaista teippiä.



Kuva 14.

Mainoskynät eivät ole aina esteettisesti mielenkiintoisia. Usein ne ovat yksivärisellä painatuksella toteutettuja ja halvimpia kynämalleja. Päätin yrittää tehdä tylsystä näyttävää ja otin kynät yksittäin kuvattaviksi (kuva 15). Rakensin kuvattavan alueen ympärille valkoisista pahveista seinäpinnat ja alustan. Kuvien taustaksi valitsin myös kiiltävää teippiä. Käytin kiiltävää valkoista ja mustaa. Valonlähteenä toimivat mm. loisteputki kattovalot. Mutta eniten hyödynsin ikkunasta tulevaa valoa, jonka avulla sain mielenkiintoisia varjoja kohteisiini. Asettelin kyniä ja kortteja (Kuva 16) kuvauksellisempiin asentoihin.



KURSORI KUVAN PÄÄLLÄ = PAUSE

Yksivärinen painatus.

Kuva 15.



KURSORI KUVAN PÄÄLLÄ = PAUSE

Hillityn tyylikästä.
Myös logot on
suunniteltu Dilogossa

Kuva 16.

6 TEKSTIT

Internet on tekstin kannalta haastava ympäristö, siellä ihmiset ennemminkin vain vilkaisevat tekstejä. Pitkien tekstien lukeminen näytöltä rasittaa silmiä. (Loiri & Juholin 1996, 94). Tekstimuotoisen sisällön tuleekin olla siis lyhyt ja kiinnostava (Linjama & Korpela 2003, 61).

Laadukas tekstin tuottaminen on vaativaa työtä, siihen tarvitaan alan ammattilainen. Jouduinkin toteamaan että en ole copywriter, kun huomasin että on minun tehtäväni tehdä kaikki tekstit sivuille. Lisää haastetta toi se, että yrityksessä ei oltu yksimielisiä siitä, millaista tekstiä tarvitaan. Liikelahjapuolen pitäjä halusi mainostekstiä, omistaja sanoi: ”parempi mitä vähemmän” ja graafikko kehui nokkelia sanavalintoja.

Yritin välttää erityisesti mainostekstiä, sellaista mitä kaikki ovat kuulleet liikaa ja mikä ärsyttää. Sellaista joka itselläni aiheuttaa reaktion sulkea sivu. Tai vähintäänkin lakkaan lukemasta kun kohtaan ensimmäisen mainoslauseen.

Pidin mielessä erityisesti informaation välittämisen ja siinä onnistuin mielestäni kiitettävästi. Koen että pystyin lyhyesti kertomaan tärkeimmät asiat. Pakoittain yritin myös konkreettisia ja maanläheisiä kielikuvia. Mielestäni oli tärkeää yrittää olla keveä ja korostaa teksteissä epävirallisempaa asennetta. Uskon että tällainen kevyt teksti antaa myös kuvan rehellisyydestä. Teksteissä yrityksen toiminta on tehty näkyväksi, asiakkaille kerrotaan mistä hinta muodostuu ja mitä työvaiheita erilaisiin projekteihin kuuluu.

Kirjoitusvirheitä ja kielivirheitä täynnä oleva teksti on anteeksiantamatonta, se ärsyttää ja loukkaa monia. Huoliteltu asu kertoo siitä että kirjoittaja välittää lukijasta. (Linjama & Korpela 2003, 168.) Epäammattimaista on jättää kirjoitusvirheitä näkyville julkaistuilla sivuilla. Kun tekstien korjailua ja tarkistusta tapahtuu kuukausia julkaisun jälkeen, on pakko todeta että virheitä tapahtui muutenkin kuin teksteissä. Projektilla ei ollut aikataulua tai sovittua valmistumispäivää. Kun sivut olivat muuten valmiit, niin tekstit eivät tuntuneet enää niin tärkeiltä ja sivusto haluttiin julkaista, vaikka tekstit eivät olleet viimeisteltyjä.

6.1 Typografia

Riittävä kontrasti luo mielenkiintoisen visuaalisen ilmeen ja selkeän hierarkian, leipä- ja otsikkotekstin välille (Clayton & Hashimoto 2009, 280). Hierarkia on selkeä, otsikot ovat suhteettoman isoja ja punaisia, verrattuna leipätekstiin ja sivun muihin teksteihin. Tein otsikoista isoja koska halusin niiden muodostavan mielenkiintoisen muodon, jonka ansiosta tekstit saavat kuvallisen luonteen, vaikka ne ovat vain tekstiä (Kuva 17).

Typografinen kontrasti on sekä taidetta että viestintää, vaihtelusta syntyy rytmiä, jota ilman vastaanottaja kyllästyy (Itkonen 1999, 14). Web ympäristössä tekstiä ei lueta niin helposti ja siksi tekstistä pitää yrittää tehdä mielenkiintoista. Toisaalta ison otsikon myös lukee lähes pakonomaisesti.



Kuva 17. Otsikko ja leipäteksti.

Paras vertailukohde sivuston teksteille löytyy lehtitaitosta (Loiri & Juholin 1996, 93). Rivin pituus ei ole Dilgon millään sivulla optimaalinen, eli 55 - 60 merkkiä. Sanomalehdissäkin ollaan kuitenkin suosituksen alarajoilla, 35 tai alle merkin rivipituuksissa. Vaikka tasapalsta on kaunis, on se hyvin vaikealukuinen jos se on hyvin kapea. (Itkonen 1999, 11.) Internetissä on syytä käyttää kapeaa palstaa, keventämään muutenkin huonoa luettavuutta. Tällöin oikean reunan liehutus on paras vaihtoehto.

Valitsemani Georgia -kirjasintyyppi on web-turvallinen ja lisäksi näytöltä hyvin luettava. Georgia on turvallinen valinta kirjaintyyppiä. Suurimmalla osalla käyttäjistä on tämä kirjaintyyppi tietokoneellaan, koska se tulee mm. Windowsin mukana. Georgia on siirtymävaiheen päätteellinen kirjaintyyppi, siinä on mielestäni sopivasti vanhaa ja uutta.

Georgian gemenanumerot eivät kuitenkaan ole selkeitä, ne muodostavat aaltoilevan rivin (Kuva 18). Erityinen ongelma gemenanumerot olisivat yhteystiedot sivuilla. Yhteystiedot eivät ole tekstin joukossa, vaan ne ovat erillisiä rivejä numeroa ja osoitetta. Jos gemenanumeroita on monta riviä allekkain, muodostuu vaikeasti havaittavia rivejä. Yhteystietojen pitää olla mahdollisimman helposti havaittavissa. Siksi ”tavalliset” numerot, kuten valitsemani Verdana -kirjaisintyyppin numerot, sopivat sivuille paremmin. (Itkonen 1999, 39.)

+ 3 5 8 2 8 2 2 3 6 6 0	+ 3 5 8 2 8 2 2 3 6 6 0
+ 3 5 8 5 0 4 4 9 9 0 7 8	+ 3 5 8 5 0 4 4 9 9 0 7 8

Kuva 18, Kuvassa vasemmalla Verdana ja oikealla Georgian gemenanumerot.

Sivusto on typografisesti mielestäni kohtuullisesti onnistunut. Typografinen suunnittelu verkkosivuille on erittäin vaikeaa. Painotuotteiden taittoon sitä ei voi edes verrata. Koska CSS:n avulla kaikki ei ole mahdollista, eikä Internetissä ole tarkoituksenmukaista määrittää kaikkea kiinteästi.

7 VALMIIN TYÖN TARKASTELU

Dilogon sivuston kävijämääriä tilastoidaan Webalizer ohjelman avulla. Sivusto julkaistiin osoitteessa www.dilogo.fi 11.11 ja tilastojen mukaan kävijämäärät ovat olleet nousussa siitä lähtien. Maaliskuussa 2011 sivuilla kävi 1758 vierailijaa, kun

edellisen vuoden huhtikuussa vierailijoita oli 1249. Nämä luvut ovat todellisuudessa kuitenkin vain arvioita.

Sivut ovat siis olleet valmiit jo kuukausia, ja nyt voidaankin kysyä miten ne palvelevat yritystä? Palautetta ei ole kerätty järjestelmällisesti, mutta sivut ovat kuitenkin saaneet positiivista palautetta. Palaute ei ole ollut, muutamaa yksittäistä lukuun ottamatta, kovinkaan syvällistä, vaan lähinnä kommentteja kuten: hienot sivut. Sivuja ei myöskään varsinaisesti ennen julkaisua testattu käyttäjillä, vain toimiston omilla työntekijöillä.

Syy siihen, miksi sivustoa ei testattu ja miksi palautetta ei ole kerätty järjestelmällisesti, on ajan puute. Tämän opinnäytetyön laajuuteen nähden järjestelmällisesti hoidettu testaus olisi vienyt liikaa aikaa.

7.1 Vahvuudet

Kuvat ovat olleet osittain onnistuneita. Kuvien vahvaa asemaa on myös kiitetty. Eri-tyisen tärkeäksi on koettu ottamani kuva siitä, miten teipin perkaus tapahtuu, koska asiakkaat eivät näe tätä työvaihetta. Asiakkaille on tärkeää tietää mistä heidän ostamansa palvelun hinta muodostuu ja tällainen käsityövaihe ymmärretään luonnollisesti aikaa vieväksi.

Kuvien toimiminen näyteportfoliona on myös toiminut. Asiakkaat ovat voineet viitata johonkin aikaisempaan tehtyyn kuvien kautta. He ovat kommentoineet niitä ja kertoneet niiden kautta mistä he pitävät ja mitä he haluaisivat.

Visuaalinen ilme on myös onnistunut. Dilogon mainontaa on osittain uudistettu sivuston grafiikan pohjalta. Erityisesti etusivulla oleva kuva on ollut runsaassa käytössä. Päivittäminen on oletetusti rajoittunut vain kuvien ja tekstien vaihtoon ja se on koettu helpoksi.

7.2 Heikkoudet

Sivuston ulkoasu ei ole miellyttänyt kaikkia, kommentit ovat vaihdelleet mm. ”liian punaiset” ja ”pidän enemmän minimalistisesta” ovat jääneet erityisesti mieleeni. Kyse on ulkoasun kohdalla tietysti makuasiasta. Ja on muistettava että ulkoasu on saanut myös kehuja.

Kehittämistarvetta ilmeni sivuston navigaatiossa. Sivustolla on erillinen etusivulle vievä linkki ja aluksi logoa klikkaamalla ei päässyt etusivulle. Tämä aiheutti monille ärsytystä ja lisäsin logoon linkin etusivulle. Nykyään erillinen etusivu linkki jätetään jopa joskus pois sivustolta, koska etusivulle pääsee tyypillisesti logoa klikkaamalla. Useat tietävät tämän hiljaisen oletuksen etusivu linkistä, mutta useille ihmisille tämä käytäntö on vielä vieras.

Etusivulla olevista isoista numeroista ei voi painaa, moni on sitä kokeillut. Linkit eivät siis ole numeroiden kohdalla vaan ne ovat tekstien kohdalla. Tähän parannukseksi tulen lisäämään kuvakarttalinkit, koska OnMouseOver komennolla toteutetut linkit vaatisivat tässä kohtaa tiedostokooltaan liian suuria kuvia.

Ajoneuvojen teippauksia esittelevillä sivuilla on koettu olevan liikaa toistoa tekstien muodossa. Sivujen yhdistämistä on ehdotettu, mutta kuvien kannalta erilliset sivut eri ajoneuvotyypeille ovat tarpeen. Sivuston tekstit ovat herättäneet muutenkin ristiriitaisia tunteita. Joidenkin mielestä ne ovat hyviä, joidenkin mielestä eivät. Toisten mielestä on hyvä että tietoa on tarjolla, toiset ovat kyseenalaistaneet tekstien tärkeyden sivustolla. Itse koen että tekstiä voisi olla enemmänkin ja että se on tärkeää. Mutta koen, että oma osaamiseni ei riitä tekstien tekemiseen, joten minun heikkoudesta tuli myös tämän projektin heikkous.

8 LOPUKSI

Tällä projektilla ei ollut varsinaisesti mitään asetettua valmistumispäivää. Kun aloitin työharjoittelussa Dilogossa keväällä 2010, sovimme että teen yritykselle sivut jossain vaiheessa. Aloin rakentaa sivustoa työharjoitteluni loputtua syyskuussa, samalla kun jatkoin osa-aikaisesti töissä Dilogossa ja opiskelin Turun yliopistossa sosiologiaa. Rakensin sivuston suurimmaksi osaksi kotonani ja kun olin toimistolla aina kerran viikossa töissä, niin esittelin etenemistäni ja pyysin kommentteja. Sivuston rakentamiseen kului aktiivista aikaa noin kaksi kuukautta, mutta valmistelin projektia pidemmän aikaa. Olen tottunut työskentelemään itseohjautuvasti joten en kokenut aikatauluttomuutta ongelmaksi. Löysä aikataulu mahdollisti projektiin keskittymisen ja tunteja kuluikin runsaasti tämän työn parissa. Pystyin työstämään tätä aina kun asiakkaiden tilaukset olivat valmistuneet ja omat opintoihin liittyvät tehtävät aikataulullisesti sallivat.

Opin paljon uutta tehdessäni tätä sivustoa. Eniten yllätyin oppimastani kirjoittaessani tätä raporttia. Huomasin erityisesti tätä raporttia kirjoittaessani, että olen tehnyt paljon valintoja vanhasta tottumuksesta. Olen rakentanut useita sivustoja ennen tätä projektia ja ilmeisesti osa tekemisestä ja tietämisestä on muuttunut hiljaiseksi tiedoksi. Kirjoittaessa jouduin siksi huomaamaan että asiat olivat muuttuneet minulle itsestään selviksi, enkä koe tarpeelliseksi enää pohtia niitä. Toisaalta en myöskään tiennyt mistä raportissa pitäisi kirjoittaa tarkemmin. Esimerkiksi siitä miksi logo sijoitetaan vasempaan yläkulmaan, voisi kirjoittaa kirjan, tai vain todeta että koska sieltä se nähdään varmasti ja heti ensimmäisenä.

Internet sivuilla on myös omat säännönmukaisuudet, jotka itsekin huomaan vain silloin kun haluan rikkoa niitä. Käyttäjiä ajatellen ei useinkaan ole järkevää rikkoa näitä sääntöjä. Koska esimerkiksi sivustoja selataan lähes poikkeuksetta alaspäin, ei ole välttämättä järkevää laittaa sivustoa liikkumaan ylöspäin. Tästä samasta syystä Dilogon sivut noudattavat tutumpaa kaavaa, ne eivät ole hämmentävän erilaiset www-sivut. Siksi päädyin kirjoittamaan eniten projektiin liittyneestä visuaalisesta suunnittelusta. Grafiikka ja sivuston ilme ovat kuitenkin kokonaisuudessaan jotain uutta minulle.

Lopuksi voin todeta että olen tyytyväinen sivustoon, ja että ainoastaan tekstien osalta koen projektin epäonnistuneeksi.

LÄHTEET

Awio web services LCC. 2010. Viitattu. 12.10.2011.

<http://www.w3counter.com/globalstats.php?year=2010&month=12>

Clayton, Mike. Hashimoto, Alan. 2009. Visual Design Fundamentals : A Digital Approach (3rd Edition) Charles River Media / Cengage Learning ISBN: 9781584506898

Dynamic Drive. 2011. Viitattu 23.2.2011. <http://www.dynamicdrive.com/notice.htm>

Eccher, Clint . 2008. Third edition. Professional Web Design : Techniques and Templates (CSS and XHTML). Course Technolgy. ISBN: 9781584506119

Free the web 2011. Viitattu 23.2.2011. <http://www.free-the-web.com/>

Itkonen, Markus. 1999. Typoteesejä: Tarkan typografian opas. Tammer-paino

Linjama, Tero. Korpela, Jukka. 2003. Web-suunnittelu Peruskirja. Jyväskylä. Docendo

Juholin, Elisa. Loiri, Pekka. 2002 Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä. Inforviestintä.

Lupton, Ellen. Phillips Cole, Jennifer. 2008. Graphic Design : The New Basics. Princeton Architectural Press

Microsoft. 2011. Viitattu 21.4.2011 <http://www.theie6countdown.com/>

Sinkkonen, Irmeli. 1996 Käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu. Teoksessa Kalimo Anna (toim.) Graafisen käyttöliittymän suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy, 141-182

Sinkkonen, Irmeli. Kuoppala, Hannu. Parkkinen, Jarmo. Vastamäki, Raino. 2006 Käytettävyyden psykologia. Helsinki. Edita Publishing Oy

Petterson, Matti. Riihiäho, Sirpa. 1996. Käyttöliittymän suunnitteluperiaatteet. Teoksessa Kalimo Anna (toim.) Graafisen käyttöliittymän suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy, 35 -38